

# Jornalismo e dispositivos móveis

## Introdução

JOÃO CANAVILHAS

Professor  
Laboratório de Comunicação  
e Conteúdos Online - Labcom  
Universidade da Beira Interior  
jc@ubi.pt

LIA SEIXAS

Professora  
Universidade Federal da Bahia  
liaseixas@gmail.com



ecossistema mediático está em permanente mudança devido ao complexo processo de convergência. Esta convergência se dá em quatro campos (Jenkins, 2006): conteúdos, tecnologias, modelos empresariais e atividade profissional. Uma definição mínima de convergência abrange, pelo menos, a existência de conteúdos multiplataforma, a necessária colaboração intermediária dentro da prática profissional e a busca de modelos de negócios que dêem conta do comportamento das audiências.

No conjunto de inovações que emergem com o processo de convergência situa-se o jornalismo para os dispositivos móveis. Este dossiê pretende colocar em debate tanto a produção de conteúdo, como constrangimentos organizacionais, impactos e uso desses dispositivos, principalmente de *smartphones* e *tablets*.

Os pesquisadores têm procurado compreender, além das formas de distribuição e circulação de informações nos *mobiles* (uso e consumo), como e o que se produz (conteúdo e formato) nesses dispositivos, bem como a criação de aplicativos nativos, a emergência de modelos de negócio, de condições de produção e, diante destes aspectos, quais seriam as tendências do jornalismo digital. Atualmente, em

### **Pour citer cet article**

#### Référence électronique

João Canavilhas, Lia Seixas, “Jornalismo e dispositivos móveis. Introdução”, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Portugal, Espanha e Estados Unidos, o foco no uso e consumo dos dispositivos móveis dominam as pesquisas (como exemplo, o RJI Mobile Media Research Project, 2014). Na França, a atenção tem sido voltada para a prática social jornalística e condições de produção nas organizações midiáticas. Já no Brasil, assim como nos estudos de jornalismo, os trabalhos em jornalismo digital se utilizam de análises dos produtos (com análise de conteúdo ou estudos de caso) e de entrevistas (em profundidade, prioritariamente) com as equipes, para compreender as capacidades tecnológicas dos dispositivos examinados.

Esta introdução dispõe-se a refletir sobre o jornalismo para *mobiles* situando esta prática no campo do jornalismo digital, por meio dos termos e noções empregados, metodologias mais frequentes, assim como pressupostos e proposições consensuais. Empenharemos-nos na análise de algumas proposições teóricas fundamentais para o jornalismo digital, com o único objetivo de fomentar uma discussão acadêmica. Assim, sempre buscando prudência, começaremos com as conclusões que consideramos frutíferas para a compreensão do jornalismo, uma prática social complexa - complexidade esta que se agudiza com as mídias digitais.

---

### CONCLUSÕES PROFÍCUAS

---

Julgamos que, dentre outras, três proposições conclusivas dos artigos publicados merecem ser salientadas: 1) a perda de controle sobre a distribuição oferece condições de aparição ou consolidação de novos atores, como os agregadores de notícias e as redes sociais – no artigo de Juan Miguel Aguado e Andreu Castellet; 2) o *flat design*, minimalismo em cores e formas, hoje seguido por significativos e diversificados aplicativos pelo mundo, seria uma novidade com tendência à consolidação em *apps* noticiosos, a exemplo do canadense *La Presse* + – estudo feito por Marcos Palacios, Suzana Barbosa, Fernando Firmino e Rodrigo Cunha; e 3) a ‘radicalização’ nos produtos originais brasileiros para tablets de multimídia e interatividade, enquanto há atenuação de hipertextualidade e instantaneidade – pesquisa de Adriana Barsotti e Leonel Aguiar.

Dentro da observação dos ‘principais aspectos’ do ecossistema de conteúdo móvel e a partir de um estudo de Primo (2011), Aguado e Castellet concluem que a perda do controle de distribuição dá condições para o surgimento e consolidação de novos atores, como agregadores e redes sociais. Os agregadores, que operam através de algoritmos, são produtos que pegam informações de vários outros produtos jornalísticos e disponibilizam em uma única página (Torres, 2013). Isso significa que

os agregadores cumprem, segundo a programação criada, duas de três competências jornalísticas há muito citadas e estudadas: seleção e ordenação – a terceira é nomeação (Lage, 1993: 21). Portanto, há um trabalho de edição realizado também pela máquina. Se, por exemplo, o algoritmo destaca a partir (como tem ocorrido) das “mais lidas”, “populares”, seja no site de origem ou no agregador (como faz o *Flipboard*), isso quer dizer que, em última instância, quem está ditando regras é a audiência. “Nota-se que, apesar de não haver uma troca da personagem mediadora, o usuário é fundamental neste enquadramento convergente. É ele que tem a capacidade não só de se movimentar na rede, mas também de trocar conteúdos”, afirma Nair Silva nas conclusões de seu artigo.

Ora, a integração do público na prática jornalística não constitui nenhuma novidade. Sabe-se que o usuário é um ator com influência sobre o conteúdo agendado. Mas as pesquisas não têm revisitado a antiga hipótese do *agenda-setting*, cujo postulado está no impacto sobre os destinatários segundo: os assuntos que fazem parte da ‘ordem do dia’ (sobre o que se pensa) e a prioridade dada a eles pela mídia (McCombs, Shaw, 1972). O agendamento tornou-se um fenômeno mais complexo, pois entram em cena os usuários. Claramente, esta questão foi tratada por Burns (2005) com o conceito de *gatewatcher*, em substituição a *gatekeeper*. Os observadores dos ‘portões de saída’ dos produtos jornalísticos hoje participam do agendamento e retroalimentam o próprio impacto em weblogs, fóruns ou redes sociais. Entretanto, a noção de *gatekeeper* tal como sugerida por White em 1950 (1999) e os seus desdobramentos já foram há muito suplantados, pois sabe-se que os critérios de edição não são tão arbitrários e subjetivos como ele defendeu; como sabe-se que a seleção é uma atividade existente em todo o processo produtivo (teoria do *newsmaking*), da pauta à edição e disponibilização em diferentes plataformas. Assim, a influência do usuário também pode ser analisada quanto às pautas, numa fase inicial do processo produtivo de uma redação. Por outro lado, os valores notícia na edição ou na pauta, como escrevem Barsotti e Aguiar, se mantêm (com já afirmou Thaís Jorge em 2007). O motivo é simples: os valores estão atrelados à cultura de uma sociedade (Seixas, Francisco, 2014). O conteúdo dos media não só se manifestam em dada cultura, mas também constituem uma fonte desta cultura, podendo ser um catalisador ou um freio de mudanças culturais (Shoemaker, Reese, 1996: 57). Conforme afirmam Barsotti e Aguiar, os produtos jornalísticos brasileiros criados para *tablets* seguem o critério da “*disponibilidade*” – nível de acesso aos eventos, possibilidade de cobrir –, aliás como qualquer outro produto jornalístico, acrescenta-se.

O outro ator do “*ecossistema móvel das indústrias informativas*” reafirmado por Aguado e Castellet neste dossiê são as redes sociais. Aqui os conceitos de ator social e capital simbólico (Bourdieu, 1983; 1999) podem auxiliar na compreensão de: até que ponto pode-se considerar a rede social enquanto ator ou o usuário enquanto ator. Alguns usuários são reconhecidos como participantes de um grupo. Alguns têm capital econômico, cultural e/ou social. Conforme explica Recuero, que compara autores-referência no assunto, o capital social pode ser notado através da “*mediação simbólica da interação e da integração do ator às estruturas sociais*” (Recuero, 2009: 49). A autora defende a importância de estudar as conexões entre atores e o conteúdo dessas conexões, através de suas interações e conversações. Será que as conexões sofreriam influência da ubiquidade dos móveis? Ou seja, pelo fato de o celular estar disponível com notificações ativadas, o usuário teria uma relação diferenciada com outros atores nas redes sociais (aqui se pode destacar o Facebook, rede mais acessada – segundo Reuters Institute Digital News Report e Pesquisa Brasileira de Mídia)? É unânime o conhecimento da influência de determinado ator social no acesso de outros a uma notícia. Sabe-se também que se opta cada vez mais pela leitura de notícias através das redes sociais porque se confia na seleção dos amigos (Canavilhas, 2010). Essa atuação tem sido estudada por conceitos como interação, laços sociais e capital social. Recuero (2009) trabalha com vários autores na tentativa de compreender essas categorias: Watzlawick, Beavin e Jackson; Cooley; Primo; Wasserman e Faust; Garton, Haythornthwaite e Wellman; Breiger; Garton, Haythornthwaite e Wellmann; Putnam; Bourdieu; Coleman; DeFilippis. Recuero cita Breiger para pensar, por exemplo, o que ele chama de “*laço associativo*”, que seria um sentimento de pertencimento a uma instituição, como ocorreria com as contas de organizações jornalísticas. Em sua dissertação sobre o texto jornalístico das contas do *Guardian* e *El País* no twitter, Moragas (2012) observou que não há conversação com o usuário da rede social, portanto, a interação é mínima, ao contrário do se espera e, às vezes, se defende. No Brasil, é ainda pior, porque grandes empresas proprietárias de *quality papers* ainda se utilizam do recurso do *feed*. Se os jornais nem sempre têm interesse em interagir com os públicos por meio das redes sociais, qual tipo de interferência os usuários teriam nas condições de produção das organizações jornalísticas? Para refletir sobre esta questão, vê-se que é possível trabalhar com alguns conceitos já amadurecidos e, ao mesmo tempo, questionar proposições consensuais do campo de jornalismo digital.

O aumento da venda de dispositivos móveis, que implica crescimento da demanda, tem justificado os

discursos sobre uma espécie de “revolução” no jornalismo, desde o conteúdo, às condições de produção, ao necessário atendimento das chamadas características do jornalismo digital. Sem dúvida, os números provam que, não só a venda, como consumo de notícias através de dispositivos móveis tem crescido a cada dia no Brasil, na Europa e Estados Unidos (Reuters Institute Digital News Report, 2013). Uma em cada três pessoas em países como Dinamarca, Reino Unido, Estados Unidos utilizam dispositivos móveis para acessar notícias (Reuters Institute Digital News Report, 2014). A emergência do quarto *écran* - depois do cinema, da televisão e do computador - representa uma oportunidade de negócio para as organizações jornalísticas (Aguado, 2009). O aumento registrado nas vendas de dispositivos móveis e o crescimento das taxas de penetração de banda larga móvel (3G/4G) criaram, indiscutivelmente, um canal alternativo para distribuição de notícias. Os artigos aqui publicados apresentam essa conclusão quanto a uma “revolução” que pode ser possibilitada pelos móveis, mas que ainda não ocorreu - por conta do relativo desconhecimento das empresas de mídia sobre as potencialidades oferecidas por esses dispositivos (Barcelos); pela falta de interesse dessas organizações em investir em produtos inovadores (Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha); ou ainda pela forma como os jornalistas costumam resistir a mudanças em suas práticas e cultura profissional (Silva). No entanto, um dispositivo, enquanto suporte associado à tecnologia (Seixas, 2009), não é sempre o principal fator de influência. No Brasil, o conceito de produtos criados para iPad cede mais à força do costume cultural associado ao dispositivo do que apenas ao *médium* (Seixas, Guedes, Tourinho, 2014). Por outro lado, certamente o design precisa considerar atributos do dispositivo, juntamente com o fazer-jornalístico.

Uma das promissoras conclusões do artigo de Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha é exatamente inferir que o *La Presse +*, dentre os *apps* jornalísticos mapeados, seria o único num nível de consolidação das inovações em *tablets* (os autores trabalham com o *Gartner Hype Cycle*) por causa dos recursos que apresenta e porque segue o que consideram uma tendência, o *flat design*. No trabalho descritivo dos recursos disponíveis e da interface, os autores observam que o *layout* é original com quadros coloridos e traços simples com navegação horizontal para a direita, diferentemente da maioria com orientação vertical, como o *Globo a Mais*. Este, ainda assim, estaria num nível de inovação rumo à consolidação por causa de sua oferta de conteúdo e do emprego da multimídia (o que veremos, é examinado no artigo de Barsotti e Aguiar). Essa conclusão está calcada nas potencialidades do aplicativo para dispositivo móvel, como a taticidade. É óbvio, por

exemplo, que a tela do *tablet* e do celular guardam particularidades. No caso do *tablet*, se aproxima do tamanho clássico do livro. Em função do conforto, o *tablet* tem sido mais utilizado para a leitura de notícias (Digital News Report 2013 da Reuters e artigo de Barsotti e Aguiar), naquilo a que Canavilhas (2013) chama o “*Modelo Suporte*”. No entanto, se perguntamos: o que dizem as cores das editorias? Por que a necessidade de título e chamada com fontes grandes na primeira página das editorias? Por que o texto interno no *La Presse +* não tem subtítulo e está, em geral, em uma coluna? Por que a tendência seria a navegação horizontal? O que isso significaria em termos de dispositivo e em termos de produto jornalístico? Não deveria haver algum motivo ligado ao produto de um fazer complexo como o jornalístico?

O fato de o *La Presse +*, assim como outros, ser disponibilizado no final da tarde, início da noite, tem justificativa nos hábitos diários das pessoas e na rotina produtiva das organizações jornalísticas. Barsotti e Aguiar chamam atenção para a propriedade da periodicidade (compreendida aqui como ideia imaterial – Groth, 2013) de produtos brasileiros nativos de *tablet*, portanto, da mídia digital, na qual, inversamente, o tempo é multicrônico: “*Mesmo sendo produtos digitais, ambos [Estadão Noite e O Globo a Mais] estão sujeitos a horários de fechamento e operam recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor*” (Barsotti e Aguiar). Estas edições vespertinas deveriam inscrever-se no “*Modelo Complemento*” (Canavilhas, 2013) e têm como objetivo desenvolver alguns dos assuntos tratados nas edições matinais desses jornais em papel. Porém, no caso destas publicações brasileiras não é isso o que acontece, verificando-se que a ligação à edição matinal é muito tênue (Canavilhas, Satuf, 2013). O horário de fechamento é necessário a qualquer produto que tem um horário de publicação, ainda que este horário tenha grande maleabilidade para ser estabelecido. É possível perceber que a ingerência do fazer-jornalístico existe, juntamente com hábitos de consumo de dada sociedade, juntamente com as potencialidades do dispositivo de dada mídia.

Barsotti e Aguiar trazem conclusões produtivas sobre o *tablet* e os produtos brasileiros nativos deste. O *tablet* estaria sendo o propulsor de “*mudanças nas rotinas produtivas, nos modelos de negócio e na linguagem jornalística*”, embora a explicação mais contundente se limite às rotinas produtivas, pois não fica claro o que seria novo na linguagem ou o que há de modificação no modelo de negócio de um produto fechado. Ao mesmo tempo, os produtos teriam “*radicalizado*” multimídia e interatividade, enquanto teriam “*atenuado*” hiper-

textualidade e instantaneidade. A multimídia estaria na oferta de material, principalmente em *O Globo a Mais*, acionada pelo toque interativo do usuário. A instantaneidade aparece apenas nas seções de últimas notícias dos produtos. Ao passo que não existiria hipertextualidade, pois os produtos são fechados, adquiridos via pagamento do download. No entanto, será que não seria possível relacionar a hipertextualidade com a multimídia? No *O Globo a Mais*, os pequenos quadros acessados com *touch*, seja da seção de notícias do dia ou de reportagens, não representariam mais do que multimídia? Não exibiriam diferentes lexias, ou seja, informações verbais e não verbais por nexos eletrônicos que permitem também uma leitura multilinear (Lan-down, 1996: 15-16), já que levam a outro conteúdo em outra camada? Não se clica nos móveis, mas se toca. Se o toque ou o arraste acionam outro conteúdo, não se deveria falar em hipertextualidade?

---

#### CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA E/OU DO JORNALISMO?

---

Além disso, a hipertextualidade, assim como a multimídia, interatividade e instantaneidade, para pensarmos nas citadas, seriam realmente atributos do jornalismo digital ou da mídia digital? Para se falar em jornalismo não deve haver algo de comum que indique um fazer-jornalístico, independente da mídia para a qual dado produto seja elaborado? Mesmo se falarmos em jornalismo, algo marca o singular para que exista o plural. Tentaremos, assim, fazer um exercício de comparação com as propriedades do jornalismo sugeridas por Groth (2011, mas escrito nas décadas de 20 e 30 do século passado), tais como: periodicidade, atualidade, “publicidade” (tornar público) e universalidade (mediação do conhecimento de áreas relevantes da vida; conceito ligado ao interesse público).

Mais acima tratamos da periodicidade. Ficou clara a influência do consumo para o horário de publicação, não apenas, portanto, de atributos do dispositivo. Periodicidade constitui conceito, linha editorial. Outra forte ingerência, assim, está nos eventos (Groth, 2011: 165), no tipo de cobertura que exigem, formato, lapso de tempo - às vezes instantâneo. A instantaneidade já foi operada pelo rádio e pela TV. É uma característica tecnológica também. Websites noticiosos, por exemplo, da mídia digital conseguem lançar mão da instantaneidade com maior frequência em relação a essas mídias analógicas que se estabilizaram economicamente com as grades. O que se chama de instantaneidade no jornalismo digital, Groth chamou de simultaneidade, o nível “*mais alto da atualidade*” (2011: 227). Esta última seria uma propriedade temporal, período entre o momento da publicação e o momento de

ocorrer o publicado, noticiado (2011: 225). Talvez a atualização contínua (Palacios, 2003) seja, sim, uma característica do jornalismo digital, pois apenas neste caso se pode fazer um acompanhamento contínuo com mudanças a qualquer momento. Vale a pena destacar que neste primeiro texto em que concebeu a atualização contínua, Palacios denomina de característica do webjornalismo ao mesmo tempo em que a designa, tal como as outras cinco, “potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sítios jornalísticos da web” (Palacios, 2003: 17). Os dispositivos móveis são plataformas em que a atualização contínua pode ser utilizada em grande escala. A portabilidade e a proximidade física dos celulares ao seu proprietário transformam estes aparelhos numa espécie de “radinho de pilhas” do século XX, com a vantagem do celular poder estar ligado à Internet e, por isso, poder manter o seu usuário permanentemente conectado ao mundo. Da mesma forma que os SMS e outros dispositivos de trocas de mensagens (como os aplicativos WhatsApp e Telegram) se constituíram como um canal “always on” para as novas gerações, a utilização destes dispositivos na distribuição de conteúdos de reduzidas complexidade, como as de notícias de última hora, pode ser uma forma de explorar a atualização contínua e de atrair os mais jovens para o consumo de notícias. Nesse sentido, a experiência de produção de notícias em “Segunda Tela”, realizada pelo Zanei Barcelos e os estudantes de jornalismo da PUCPR em Curitiba, ilustra uma possibilidade de uma releitura e uma reconstrução em tempo real do conteúdo de um telejornal por meio da utilização de redes sociotécnicas e dispositivos móveis— o que poderia se constituir em uma estratégia viável para a atração de novos leitores. Existe algum produto considerado socialmente como jornalístico que não esteja sob o crivo da atualidade? Ora, ao mesmo tempo, os nativos de *tablet* trabalham com atualidade, mas não o fazem com atualização contínua, já que a maioria dos produtos são fechados e não a aceitam.

O jornalismo é uma prática sociodiscursiva que depende da interação de, pelo menos, três instâncias: fontes, práticas e públicos (Ruellan, Adghirni, 2009). Existem mudanças claras nesta prática, mas é preciso ter cautela para dizer o que é estrutural, já que se trata de um processo complexo e complexificado com as TICs. É certo que, com a convergência, ocorrem mudanças com produtos multiplataformas, com o processo produtivo, com os conteúdos e habilidades dos profissionais (Jenkins, 2006; Deuze, 2004), mas seriam decisivas para o fazer-jornalístico? Pereira e Adghirni acreditam que ainda é cedo para estabelecê-las e sugerem observar alguns processos: “1) multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismos [...] têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamen-

te consolidadas no meio jornalístico; 2) redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público; e 3) de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa” (Pereira, Adghirni, 2011). Como destacaram Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha no artigo, ao citarem McLuhan, novos meios tecnológicos têm efeitos nos precedentes, da prática ao consumo, de maneira que uma mídia tende a se adequar com a entrada de outra no ecossistema originado.

O receio dos profissionais com as novas tecnologias, resistências culturais e salariais à introdução delas em suas práticas já foi bastante estudado pelo mundo. Por outro lado, sabe-se também que os produtos jornalísticos digitais colocaram em questão a identidade do jornalista, mas não significam modificações fundamentais. A identidade compartilhada, modular (sempre em movimento), almejada (discurso da objetividade, imparcialidade, do interesse público), paradoxal (Ruellan, 1993; Pélissier, 2002) existe e se reforça no ambiente da mídia digital. O campo jornalístico tem especificidades, mas não só continua instável e heterogêneo, como isso se acirrou. A autonomia do jornalista se mantém relativa (Bourdieu, 1997). Os valores da chamada cultura jornalística não modificaram, portanto. O estudo dos constrangimentos organizacionais é antigo (Breed, 1999), década de 50, quando sociólogos dos Estados Unidos fizeram pesquisas participativas em redações de impressos, rádio e TV, dando mais tarde, origem à teoria do *newsmaking* (Golding; Elliott, Gans, Park, Tuchman). O processo produtivo sofreu alterações, mas também sofre pressão de forças externas como antes. Basta citar a lógica do eventos e campos sociais com os quais precisa dialogar. Barsotti e Aguiar detectam, aqui, que, nas redações brasileiras do *Estadão Noite* e do *O Globo a Mais*, as estratégias da operação digital, ancorada no website noticioso, não introduziu novos processos produtivos para as versões *mobile* dos sites jornalísticos, alimentados automaticamente.

---

#### PROPOSIÇÕES CONSENSUAIS

---

Não seria mais produtivo se a pergunta pressuposta fosse o que há de novo capaz de modificar a prática social, a linguagem ou o discurso jornalístico? Neste sentido, uma proposição se mostra con-

sensual no campo do jornalismo digital: novidades tecnológicas imprimem inovações na narrativa, na linguagem jornalística. Afirmar esta que também é reafirmada nos artigos aqui publicados. Novo, nova, inovação constituem palavras-chave. Analisa-se, frequentemente, se os produtos inovam, e de que forma o fazem, tendo em conta a adequação de formato e linguagem ao dispositivo em análise. Comprova-se que uma inovação tecnológica tem repercussões nas “rotinas produtivas, formas narrativas, modelos de negócio, formatos/design para produtos e para conteúdos”, como explicam Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha. A inovação no jornalismo é, portanto, considerada um fenômeno que incide sobre vários aspectos do fazer, dos produtos e do consumo. Para cada novo dispositivo, nova linguagem. Num campo de estudos marcado pela tecnologia, pois os laços são estreitos com todos os suportes tecnológicos deste ecossistema mediático, a novidade é, naturalmente, perseguida. Aguiar e Barsotti concluem aqui que os produtos jornalísticos brasileiros para *tablets* privilegiam a “intensificação das sensações através de uma pedagogia do gestual”. Aguado e Castellet acreditam que novos agregadores como o *Flipboard* caracterizam ‘nova’ linguagem. Acreditamos que o fato de a seleção e ordenação de notícias ser realizada por algoritmo seria uma novidade numa das fases do processo produtivo, mas a ‘nova’ linguagem, apenas afirmada não convence. É obrigatório, assim, perguntarmos: os novos elementos narrativos surgidos com o toque, por exemplo, indi-

cariam outro tipo de jornalismo ou mudança de ordem estrutural? Quais seriam tais transformações? As modificações de acionamento, formatos, design gráfico são facilmente observáveis, mas será que representam mudanças jornalísticas? E o que pensam os consumidores destas mudanças?

No jornalismo digital tem sido recorrente a ideia de que a busca de tendências seria intrínseca, notadamente daquelas que prometem ser substantivas e perenes. Tenta compreender-se, genuinamente, para onde se está caminhando. No campo, compartilha-se a afirmação de que o futuro jornalístico está nas chamadas plataformas móveis. Os motivos, além do consumo de aparelhos e de notícias nestes dispositivos, focam-se em pressupostos mencionados pelos artigos: 1) uso presente e continuado dos *smartphones*; 2) instauração da convergência (conteúdos, tecnologias, modelos empresariais e atividade profissional, Jenkins, 2006); 3) entrada de novos atores sociais, como agregadores e redes sociais (Aguado, Castellet, 2014 revisitam Primo 2011); 4) características destes dispositivos móveis, como a ubiquidade; e 5) acentuação e/ou afrouxamento de algumas das chamadas propriedades do jornalismo digital (como destacam Aguiar e Barsotti). A chamada *app economy* tem crescido de uma forma exponencial: de acordo com a Vision Mobile, em 2012 este mercado rendeu 53 bilhões de dólares, esperando-se que em 2016 atinga os 146 bilhões. Certamente estes dados são motivadores na busca de tendências.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Eds.), 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Alsina, M., 2009, *A construção da notícia*, Petrópolis, Vozes.
- Bourdieu, P., « The Forms of Capital », originalmente publicado em, 1983, « Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital », *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*, Goettingen, Otto Scharz & Co., traduzido para o inglês por Richard Nice, URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Bourdieu, P., 1999, *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Breed, W., 1999, « Controlo social na redacção: uma análise funcional », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- Bruns, A., 2005, *Gatewatching: collaborative online news production*, Nova York, Peter Lang.
- Canavilhas, J., 2010, *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, URL: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Canavilhas, J., 2013, « Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediática y Personalizada », in González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., Cobos, T. (Eds.), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, RMC/CI, pp. 20-32.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, « Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde », in Fidalgo, A., Canavilhas, J. (Eds.), *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, Coimbra, Edições Minerva, pp. 35-60.
- Deuze, M., 2004, « What is Multimedia Journalism? », *Journalism Studies*, vol. 5, pp. 139-152, URL: [http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia\\_JS.pdf](http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia_JS.pdf), acesso em setembro de 2014.
- Galtung, J., Ruge, M. H., 1999, « A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros », in Traquina, N. (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Lisboa, Veja.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois, Medill School of Journalism.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the news*, London, Longman.
- Groth, O., 2011, *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York, University Press.
- Jorge, T. M., 2007, *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*, Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Lage, N., 1993, *A estrutura da notícia*, São Paulo, Ática.
- Landown, G., 1995, *Hipertexto. La convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M., Shaw, D. L., 1972, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no2, pp. 176-187.
- Moragas, N., 2012, *O texto jornalístico do twitter: nomeação interativa e creditação interativa se apresentam como novas competências numa análise de The Guardian e El País*, Dissertação de mestrado, Salvador, URL: [file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao\\_NadiaMoragas\\_O\\_Texto\\_jornalístico\\_do\\_Twitter-libre.pdf](file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dissertacao_NadiaMoragas_O_Texto_jornalístico_do_Twitter-libre.pdf).
- Palacios, M., 2003, « Ruptura, continuidade e potencialização no Jornalismo on-line: o Lugar da Memória », in Machado, E., Palacios, M. (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador, Editora Calandra.
- Pereira, F., Adghirni, Z., 2011, « O jornalismo em tempos de mudanças estruturais », *Intexto*, Porto Alegre, vol. 1, no24, jan./jun., URL: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\\_JornalismoTempoMudancas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf).
- Park, R., 2008, « A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da teoria do conhecimento », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da Imprensa*, Porto Alegre, Sulina.
- Pélissier, N., 2002, « Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 2, jan., URL: <http://www.afri-ct.org/IMG/pdf/pelissier2001.pdf>.
- Primo, A., 2011, « Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard », *Anais do 9º Encontro Nacional da SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov., URL: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC\\_34.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_34.pdf).
- Recuero, R., 2009, *Redes sociais na internet*, Porto Alegre, Sulina, URL: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.
- Reuters Institute, 2013, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>.
- Reuters Institute, 2014, *Digital News Report, Tracking the Future of News*, University of Oxford, URL: <http://www.digitalnewsreport.org>.
- Reynolds Journalism Institute, 2014, *RJI Mobile Media Research Project*, University of Missouri, URL: <http://www.rjionline.org/research/rji-mobile-media-project>.
- Ruellan, D., 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., Adghirni, Z., 2009, « O Jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores », *Relato no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação*, Curitiba, Intercom, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>.

- Schoemaker, P., 1996, Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- Schudson, M., 2008, « News and Democratic Society: Past, Present, and Future », The Institute of Advanced Studies in Culture, URL: [http://www.iasc-culture.org/eNews/2009\\_10/Schudson\\_LO.pdf](http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf) (artigo do livro *Why Democracies Need an Unlovable Press*).
- Seixas, L., Soster, D., Firmino, F. (Eds.), 2009, *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, Edunisc.
- Seixas, L., Francisco, E., 2014, « Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade », *Anais da Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu, set. de 2014, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1688-1.pdf>.
- Seixas, L., Guedes, M., Tourinho, I., 2014 (no prelo), « Os gêneros jornalísticos do *tablet*: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo », *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol. 37, no2.
- Torres, V., 2013, Tese de doutorado, Salvador, URL: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14588/1/Vitor%20Busnardo%20Torres%20Teixeira.pdf>.
- Tuchman, G., 1978, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- White, D., 1999, « O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias », in Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'*, Lisboa, Vega.
- 2014, *Pesquisa Brasileira de Mídia*, URL: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>.